INTERNET

SUPLEMENTO DE INTERNET DE PAGINA/12

Buenos Aires, Martes 20 de Junio de 2000 - Año 1 Nº 2



Se buscan anunciantes

La venta de espacios publicitarios para los sitios en Internet es uno de los retos que empresas y agencias deben afrontar.



>>> **turismo**

Las vacaciones al alcance del mouse

Existen en la Argentina portales que permiten programar viajes que incluyen los pasajes, la hotelería, los restaurantes y el alquiler de autos.



FOTO: ARCHIVO PAGINA/12

Los portales de turismo, que ofrecen a los navegantes la posibilidad de programar viajes, buscar información sobre distintos destinos, comparar precios y hacer reservas -hoteleras y de pasajes- no dejan de crecer.

En los últimos meses, Argentina vivió el desembarco de distintos sitios que ofrecen la posibilidad de programar un viaje íntegramente a través de Internet, por lo cual las vacaciones de invierno que se avecinan serán las primeras en ser programadas en forma "virtual". Varios portales especializados ya están lanzando promociones, paquetes e información diversa. Algunos aceptan pago con tarjeta de crédito y otros exigen culminar la transacción en una agencia de turismo real. Pero de cualquier manera, la cantidad de averiguaciones que se pueden hacer por Internet supera con creces a los folletos y los datos que suelen proporcionar los vendedores de las agencias.

Según datos aportados por agencias turísticas, se estima que de cada 100 operaciones online que se concretan, 80 corresponden a pasajes aéreos, y 20 a paquetes turísticos. La edad promedio de los clientes casi no supera los 30 años, y en su mayoría son hombres.

Uno de los primeros portales que se lanzó conquistar el mercado turístico argentino fue ViajeYa (www.viajeya.com). Esta empresa asegura recibir en sus páginas 15 mil visitantes por mes.

> **Hay opciones para pagar con tarjeta de crédito o efectivo**

Por otro lado, en diciembre de 1999, los emprendedores argentinos Guido Becher y Gonzalo Arguello anunciaron el lanzamiento del portal de sitios turísticos 123vendido (www.123vendido.com). Esta empresa tiene tanto paquetes de precio fijo como subastas, y sus directivos saben que los consumidores argentinos desconfían de los métodos de pago electrónicos, por lo que ofrecen la alternativa de pago en efectivo en una agencia de viajes tradicional.

Asimismo, en abril de este año, se produjo se instaló Viajo.com (www.viajo.com), portal que ofrece información y contactos con más de 500 aerolíneas, 41 mil hoteles y casi 50 empresas de alquiler de autos. Este portal cuenta también con información detallada sobre varios destinos, incluyendo mapas, tipo de cambio, clima, guía de restaurantes y actividades culturales y recreativas, además de una extensa base de datos de operadores de cruceros y turismo. Los usuarios tienen la alternativa de pagar con tarjeta de crédito o en efectivo. Si eligen esta última opción, un empleado visitará la casa de la persona, llevando el cupón de compra.

Otra empresa que ofrece información y servicios interesantes es Despegar.com. (www.despegar.com). A su base de datos de aerolíneas y hoteles, suma otros servicios, tales como alertas de tarifas (envían un e-mail cuando surge la posibilidad de adquirir pasajes hacia distintos destinos a bajo precio), un conversor de monedas, subastas, foros y el clima en el mundo.

Sebastián Masana

>>> **empresas** // mercadolibre.com

Ahora Fidel Castro es martillero

La imagen del líder cubano causa al menos sorpresa entre los que ingresan a la página de subastas. Los directivos aseguran no tener ninguna tendencia política, sino sencillamente utilizarlo como estrategia publicitaria.

Las compras y ventas en la Argentina a través de la red ganan día a día un espacio mayor. Los sitios donde los propios usuarios ofertan y demandan productos o servicios, casi no padecen el síndrome "tarjeta de crédito", que afecta a los emprendimientos que se han volcado al e-commerce. En la empresa Mercadolibre (www.mercadolibre.com), portal dedicado a las subastas por Internet, explican que "somos un lugar donde juntamos a compradores y vendedores, y si se realiza la operación, son las partes las que se reúnen, deciden el lugar y la manera para hacer el pago".

El tipo de transacciones que se pueden hacer a través de este sitio fue una de las preguntas que más recibieron por parte de la mayoría de los asistentes al stand que la compañía tuvo en ExpoInternet.

Uno de los rasgos que retrata a este portal es la imagen de Fidel Castro, utilizada como signo identificatorio. "La idea es usar este personaje como recurso humorístico. Lograr el impacto en el usuario a través de la contradicción Castro-mercado libre. Y ahora lo mejoramos agregándole la imagen de Bill Clinton. No tenemos ninguna tendencia política, solamente nos pareció una excelente táctica publicitaria, sobre todo para Latinoamérica".



FOTO: GIANNI BUONO

Los visitantes de ExpoInternet recibían grandes bolsas, utilizadas para guardar a las más chicas

Después de los altibajos del índice Nasqad, la financiación en los .com sufrió una desaceleración notoria. Ya no basta con presentar buenas ideas, sino que la rentabilidad a futuro pasó a ser un requisito indispensable al momento de lograr los ingresos de dinero, necesarios para mantener los proyectos. El website cerró en mayo la segunda ronda de inversión, con una monto de 46 millones de dólares. "Nosotros tenemos un modelo de negocio basado en el ingreso de dinero a través de las comisiones y no en la publicidad, que hasta ahora era el principal factor de ingreso para cualquier sitio. En nuestro caso, el vendedor cobra el 3 por ciento de comisión cuando se realiza la venta. Todo banner que se clickea en mercadolibre.com lleva a, por ejemplo, un listado de productos de un proveedor de computadoras, pero siempre dentro de nuestro site", explicó Martín Lawson, vicepresidente de marketing.

"Este es un nuevo modelo de transacción comercial, pero en la red. Lo que en otro tiempo se hacía de manera tradicional, ahora se produce online. Y el mejor ejemplo es la feria americana: anteriormente tenía un alcance geográfico limitado, pero en la web un producto publicado en Usuahia puede ser visto en La Quiaca, por lo que el espectro es muchísimo mayor", agregó Lawson.

Producido por EGB S.A. y
PROPUL COMUNICACIONES S.R.L.
Maipú 853 Piso 3 Cap.Fed.
Publicidad: 4311-2233
e-mail: info@egbsa.com.ar
Lectores: Fax 4311-2233
e-mail: info@egbsa.com.ar

Ya no sos más mi margarita, ahora te llaman @margot.com

Mujer electrónica busca hombre digital, que tenga entre 32 y 64K de RAM, software inteligente y un navegador decente, para establecer relación seria, con excelente resolución y viajar por el cybermundo. Soledades reales, compañías virtuales. El amor en los tiempos de Internet.

Existe una creencia popular por la que se dice que el amor se encuentra donde menos se lo busca. Internet es la excepción que confirma la regla. Sitios de diversos formatos y seriedad tratan que el amor sea una búsqueda y no sólo casualidad. Pero, ¡cuidado! ¿Cuánto de verdad y cuánto de engaño hay en las relaciones virtuales?.

Una lista de correo es un ámbito virtual de participación, un lugar de contacto en la red y es ahí donde conciente o inconscientemente algunos buscan paliar los momentos de soledad.

Algunos psicólogos consideran que en una relación virtual el individuo supera el miedo al ridículo, la agresión, la burla y la crítica

Pueden encontrarse cantidad de testimonios de personas de diferentes edades, sexos y profesiones que han encontrado a otra a través de la comunidad virtual con diferentes finales, desde matrimonios hasta sorpresas no muy gratas.

Sucede que la red brinda un seductor anonimato a la hora de presentarse en una lista de correo o en un chat.¿Se muestra la gente como es en la realidad? ¿Existe la posibilidad de caer en la tentación de proyectar, en un mensaje en la red, facetas insatisfechas de la personalidad ¿Desvirtúa la realidad a conveniencia, aún sin malicia?.

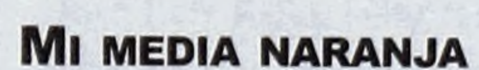
Algunos psicólogos consideran que, en la relación virtual, el individuo supera sensaciones como miedo al ridículo, a la agresión, a la burla y a la crítica. Esta barrera de protección, el anonimato, le da la posibilidad de desaparecer si la cosa se pone fea.

Pero hay que convenir algo: no se trata de mejor o peor comunicación, sino de una nueva manera de comunicarse. Se piensa equivocadamente que Internet es una red de computadoras, pero en realidad la web es una red de gente, una comunidad.

Los posicionamientos serán diversos, como lo son los seres humanos y sus relaciones. No habrá blancos ni negros, sino muchos matices.

De cualquier manera, la web sólo facilita la búsqueda y la correspondencia rápida. Luego de muchos e-mails que van y vienen llenos de datos, fotos, miedos y anhelos, la última y definitiva determinación que hay que tomar, y por supuesto la más difícil y comprometida, es la de dejar la moderna virtualidad para encontrarse en un clásico cara a cara, café por medio.

Ahora te toca a vos. ¿Quién sos en el ciberespacio?. Un nuevo paradigma comunicacional.



Mi media naranja

La cuestión, como siempre, es saber buscar la información.

La mayoría de los sitios conocidos, ya sea Hotmail, Yahoo, UOL o Starmedia cuentan con secciones de chats, romances y búsqueda de personas segmentadas por sexo, edades, países, pretensiones, gustos sexuales y preferencias físicas. Pero existen otros dedicados con exclusividad a lograr encuentros entre personas.

Uno de los más importantes es www.amigosamores.com que cuenta con más de 8 millones de miembros. Dedicado a ayudar a conocer al compañero/a de la vida, hay que hacerse miembro para poder usarlo. Completando una planilla de registro se obtiene un código y una clave personal para acceder. Con búsquedas según perfiles de los inscriptos y salas de charlas, es un sitio obligado de visita.

Una pareja formada a través de la red lleva adelante desde 1997 un lugar de encuentro de los latinos destinado a establecer contactos virtuales: www.cybercupido.com es un medio anónimo, privado y gratuito, donde más de 100 mil almas ingresan habitualmente buscando a la persona de sus sueños. En este caso también hay que incribirse para poder relacionarse.

Infaltable en la red, el sitio para mayores de 21 años www.solosysolas.com.ar, además de dejar bastante que desear, exige para pertenecer al club privado abonar una tarifa de 30 pesos.

Para aquellos que quieran acceder a sitios en idioma inglés y ampliar sus fronteras, los hay de variadas formas, pero los más accesibles son: el larguísimo e imposible de memorizar www.adulfriendfinderpersonal.com, por otro lado www.datingclub.com, el metafórico www.kiss.com y www.lovenet.orbi.com.

Así que basta de soledad, no puede haber en este mundo una sola persona lamentándose por no tener una relación, aunque sea virtual. Que Cupido entre en todas las computadoras y a chatear que se acaba el mundo.

Lo más difícil es dejar la modalidad digital y pasar a un encuentro cara a cara

FOTO: IMAGEBANK.COM.AR

Nestor Farkas

Escribir sobre amor

La interactividad en Internet está dando sus frutos no sólo en lo referente al e-commerce. La literatura es un buen camino para comprobarlo. Con la presentación del libro "El amor en los tiempos del chat" de Planeta, José Luis Palma y Roca Infantes sellaron su bautismo editorial. Son dos españoles que, luego de haber chateado durante un par de años, decidieron escribir un libro inspirado en su relación virtual.

Aunque ambos asumen que no los une lo sentimental, su novela cuenta la historia de un médico solitario que al ingresar al mundo del chat agrega a su vida monótona una tensión inusitada.



FOTO: GIANNI BUONO

>>> **eventos**

Vender una idea en tres minutos

Capital e ideas se reunieron en el Primer Encuentro Conector entre inversores y emprendedores. La organización estuvo a cargo de BAQUIA.com, empresa española dedicada a este tipo de actividad, en el marco de la feria ExpoInternet.

Para siete empresas fue la oportunidad de mostrar ante un panel de inversores las bondades de sus sitios y así atraer algunos capitales, pero también significó un proceso de aprendizaje por el marco del evento. Los emprendedores tuvieron que exponer sus ideas en tres minutos con la ayuda de dos diapositivas y luego, durante siete minutos, responder las preguntas de los inversores. Esto los obligó a ser concisos, claros y convincentes en las respuestas. "Describir el proyecto en tan poco tiempo fue un verdadero ejercicio" señaló Nicolás Muszkat, presidente de misexpensas.com, quien además consideró de vital importancia estos encuentros porque permiten "transmitir la energía con la que trabajamos". La serie de consultas de los inversores tras cada exposición permitió conocer las inquietudes e intereses que deben considerar los que buscan financiación. La pregunta que más se reiteró durante la reunión tuvo que ver con el tiempo que cada emprendedor consideraba que le llevaría alcanzar el punto de equilibrio.

La presentación de los proyectos fue acompañada por un panel de ponentes. Gerardo Garbulsky, manager de The Boston Consulting Group, expresó que en los últimos tres meses ha crecido el interés de distintos inversores por los sites y que esto exige ciertas prioridades a tener en cuenta por los emprendedores. Resaltó cinco sugerencias para el desarrollo de nuevas ideas: la búsqueda de modelos de negocios no saturados; evitar aquellos que obliguen a una gran erogación en marketing; las dificultades que tendrían los sitios que tienen comunidad y contenido, pero les falta comercio; la necesidad de poder justificar en forma cuantitativa el alcance del punto de equilibrio al corto plazo y la seguridad de que se posee la capacidad y el desarrollo necesario para la ejecución del proyecto y para lograr que cada cliente que realice su primera transacción quiera seguir haciendo otras.



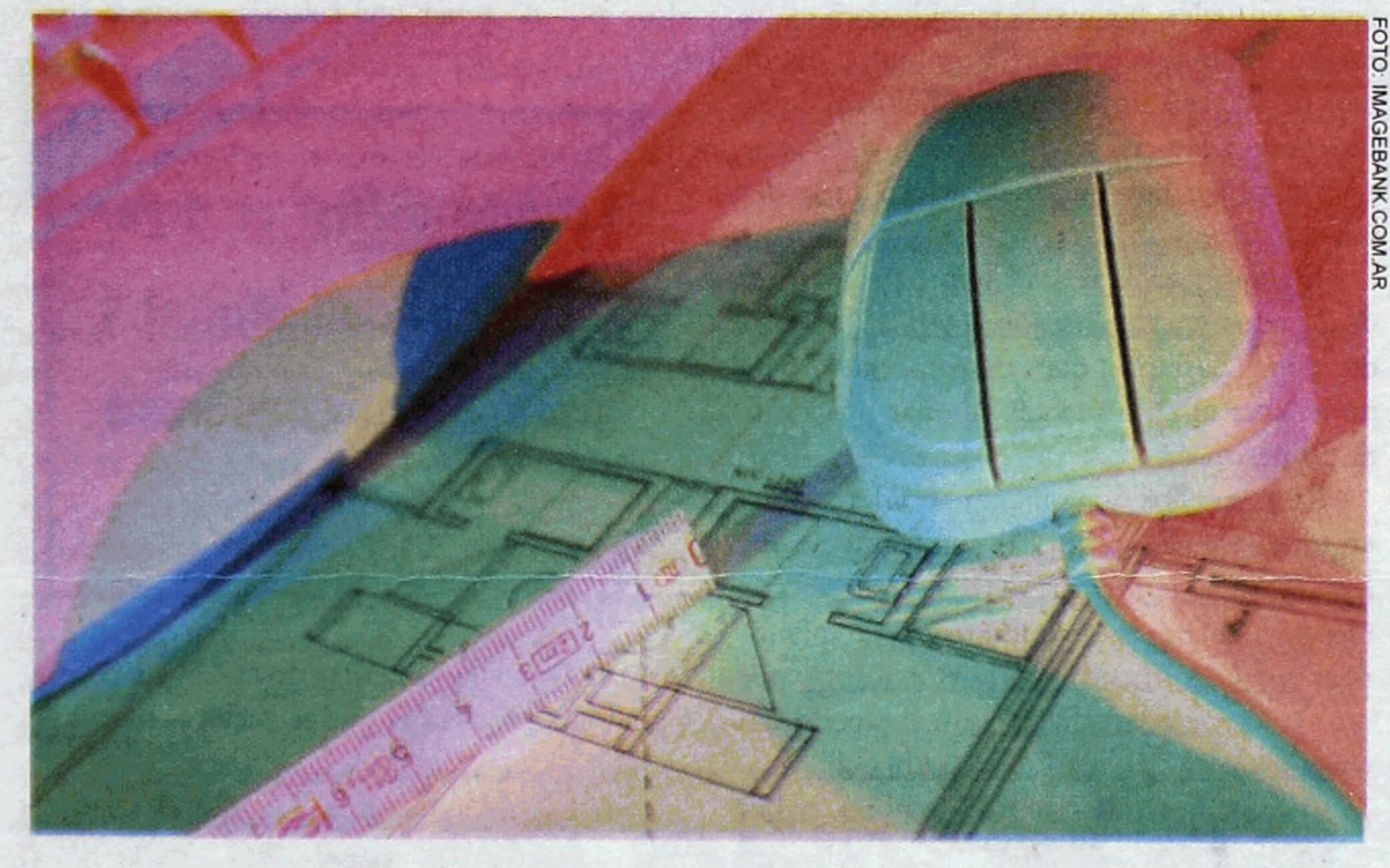
FOTO: GIANNI BUONO

Estos encuentros se realizaron hasta ahora en España con muy buenos resultados. Luis Bardaxi, director de BAQUIA.com, se mostró satisfecho por este primer encuentro en la Argentina y sobre todo por la cantidad y calidad de las propuestas recibidas. "Este es el arranque en el que todos aprendimos de las preguntas realizadas por los inversores -señaló Bardaxi- y otros emprendedores analizaron a partir de las exposiciones de sus colegas". Según el responsable de BAQUIA.com la mitad de los 146 proyectos recibidos, de los cuales se seleccionaron siete, merecen tener la oportunidad de ser presentados ante inversores. Por eso, se continuará en contacto con sus creadores para que participen en las próximas reuniones que se realizarán trimestralmente.

>>> **servicios** // arquitectura

Construir a bajo costo

Los portales de la industria de la construcción apuntan a conectar a empresas del sector, proveedores y profesionales para eliminar los intermediarios, comparar precios y agilizar las transacciones.


FOTO: IMAGEBANK.COM.AR

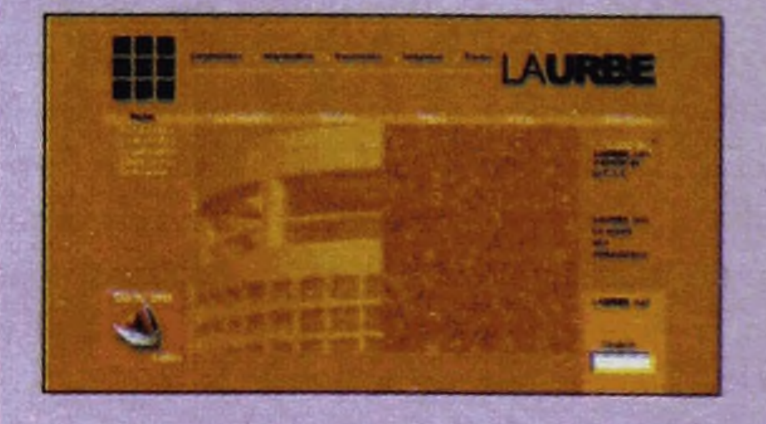
La construcción es uno de los rubros de la industria que durante mucho tiempo se utilizó como parámetro de la realidad económica del país, pero ahora también pasó a ser uno de los modelos de negocio potables para la red.

El "business to business" o B2B en este sector puede conectar a empresas constructoras, proveedores y profesionales, con un alcance inimaginado hasta el momento. Los portales intentan convertirse en una herramienta de trabajo para bajar los costos, ofreciendo servicios e información para eliminar a los intermediarios, comparar precios y agilizar las transacciones. Bases de datos de empresas y profesionales, proyectos y obras son parte de la información que se ofrece en la mayoría de los portales.

Además, algunos sitios han extendido los contenidos hacia los usuarios comunes para, por ejemplo, realizar un tasaciones estimativas de la refacción de una casa. Ese es uno de los espacios que abre Laobra (www.laobra.com), que permite bajar un software gratuito para hacer presupuestos estimativos, obtener el listado de los materiales que se deben utilizar y controlar los gastos de la obra. Además para los profesionales agrega asesoramiento, acceso a consultas sobre normas edilicias, listas de precios y foros de discusión. Por otra parte, el portal del grupo Pescarmona www.obra1.com tiene un área de proyectos, donde cada obra puede tener un lugar privilegiado, incorporando fotos para monitorear el avance de los trabajos desde cualquier computadora, a través de una webcam. Asimismo, el área de trabajo contiene fichas detalladas de trabajo (del registro INTI), modelos de contrato, análisis de costo y software para controlar proyectos y planes de inversión.

Los portales verticales, como los de construcción, son el principal objetivo de los inversores, ya que según los nuevos economistas, la red se situará en el centro de la industria.

sitiospuntocom



Profesionales y empresas

www.laurbe.com

Tiene un catálogo de productos con descripción técnica, fotografías e información institucional de las empresas. Además permite acceder a listas de profesionales y empresas, novedades de decoración, enumeración de licitaciones públicas y agenda de eventos. Próximamente se lanzarán las áreas de otros dos nuevos rubros: inmobiliaria y finanzas. Por otra parte, este año completarán una inversión de 30 millones de dólares, con el propósito de aumentar los servicios que ofrece para los usuarios.

Una difícil batalla

La venta de espacios publicitarios para los sitios es una tarea difícil. Empresas y agencias trabajan fuertemente para instalar a Internet como medio masivo. Y la creatividad es la herramienta esencial.



FOTO: IMAGEBANK.COM.AR

El mercado publicitario, por más de treinta años utilizó tres medios de comunicación bien instalados: la gráfica, la radio y la televisión. A través del tiempo, fue aumentado en forma notoria la cantidad de opciones para cada sector, pero la irrupción de Internet obligó a anunciantes y agencias a plantearse nuevas estrategias de comunicación.

Los anunciantes pueden discriminar cuántos y quiénes verán los banner

De sólo algunos periódicos a principios del siglo pasado, el año 2000 mostró una diversidad de diarios y revistas, difícil de recordar hasta para el más memorioso de los canillitas. La variedad de publicaciones pasó de actualidad a decoración, ecología, cine, teatro, marketing, automovilismo, fútbol, computación, cocina, y cuanto rubro merezca ser mostrado a cualquier mortal. La comercialización se tornó cada vez más áspera, y las estrategias que utilizan los encargados del área mercantil para convencer de "por qué pautar" en esa publicación son cada vez más inesperadas

Las radios, tanto en AM como en FM, buscan ofrecer una variedad de opciones bien diferenciadas, no sólo por una cuestión de contenido, sino por la necesidad de vender. "Para hacer un programa, primero hay que venderlo", es una de las frases más utilizadas por quienes trabajan con un micrófono. De programas que rechazaban avisos, se pasó a planes para chiquitos, redondos o coloridos anunciantes. Ya no basta con la llegada a las poblaciones más inhóspitas, hay que convencer de que además son buenos consumidores.

El costo por mil exposiciones de un banner en una página oscila entre 40 y 50 pesos

Y la televisión, vedette en penetración en los hogares, pasó de cuatro canales de aire a más de doscientos entre clásicos, cine, noticias, meteorología, mujer, zona norte, sur, oeste o de al lado. Esto indujo a que se armen equipos de producción de hasta 30 personas, para un aviso de no más de 15 segundos.

Ford Focus fue la primer campaña publicitaria que se lanzó a través de Internet

En medio de esta guerra por conseguir una pauta, apareció Internet, con una llegada que era inimaginable hasta para el más apasionado soñador.

Vender los espacios publicitarios para cualquier portal resulta una difícil tarea, porque a pesar de que varias empresas ya están anunciando, la red aún no es considerada un medio de inversión publicitaria. Existe una dualidad: por un lado, la imperiosa necesidad de las empresas .com de generar recursos genuinos de ingreso, y por otro, el riesgo de que una saturación de anuncios en la página haga que el usuario la cierre en 15 segundos.

La agencia publicitaria J.Walter Thompson tiene entre sus anunciantes en la web a Ford, Palermo y Shell. Para José Luis Bello, planificador de medios de la agencia "por ahora la publicidad en los sitios se está tomando como posicionamiento. Hay un cierto reparo en el tema, pero creo que a partir de lo que será la desregulación telefónica habrá 20 empresas que brinden servicios de Internet, y esto generará el mercado masivo que todos esperamos".

Según el departamento comercial de Terra(www.terra.com), la publicidad online tiene muchas ventajas para el seguimiento y la segmentación de una campaña.

Hoy los banner se venden por la cantidad de impresiones, y la unidad de valor es el CPM (costo por mil impresiones), con un precio que varía de 40 a 50 pesos por cada uno. Además, los anunciantes pueden discriminar cuántos y quiénes verán el aviso, para lograr ventajas en la ecuación costo/beneficio. Y para realizar las mediciones, hay compañías que brindan una página para entrar y monitorear la cantidad de impresiones que tiene cada campaña.

Con respecto a la creatividad, Bello aclaró que "es imprescindible trabajar con un equipo creativo porque el usuario tiene que sentirse atraído por el banner. La creatividad será el diferencial que tengan los anunciantes, sobre todo teniendo en cuenta que dentro de un par de años no habrá banners, sino que los comerciales que se ven en televisión serán los que estarán en los sitios". Asimismo, el concepto que ejecutivos de cuentas, creativos y directivos manejan es trabajar en pos de instalar definitivamente este medio como una excelente estrategia publicitaria.

La Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (A.A.A.P.) no toma como válida a ninguna medición de efectividad o penetración que se haya dado a conocer, y no considera a la red como un medio de inversión publicitaria. Sin embargo, la primer campaña que se lanzó por Internet fue la de Ford Focus, por cuenta de J. Walter Thompson.

Las empresas, anunciantes y agencias que quieren crecer, están tomando conciencia de que para posicionarse en el mercado deben tomar a Internet como un medio con ventajas únicas para llegar al objetivo de cualquier tipo de publicidad.

María Eugenia Spera

>>> **salud** // obesidad

Sin fórmulas mágicas

A partir de tests personales desarrollados a través de soft inteligente se pueden prevenir conductas y riesgos innecesarios a la hora de realizar dietas de moda o consumir productos mágicos. Prevención y divulgación son herramientas que se transmiten a través de la red.

La obesidad es una enfermedad y constituye junto al sobrepeso un factor de riesgo para la salud. Ejerce un efecto negativo sobre la estética y la autoestima, inhibe el desarrollo individual y afecta la relación interpersonal.

Los tratamientos para adelgazar transforman a las dietas en el centro de la vida, traumatizan a quien tiene que seguirlas, someten a permanentes privaciones, y cuando se abandonan, se aumentan muchos más kilos de los que se perdieron. La privación no es la manera de perder peso en forma saludable y permanente, sino la causa de nuevas enfermedades. Algunas dietas mágicas representan un gran riesgo para la salud y sólo agregan más frustración.

No es un problema sencillo, y lo primero que debemos hacer es reconocerlo y diagnosticarlo adecuadamente. Se suele considerar a una persona como obesa cuando excede el 20 por ciento de su peso ideal en función de su talla, complexión, sexo y edad de desarrollo. Es a partir de este nivel de sobrepeso cuando pueden aparecer problemas de salud.

No abundan los sitios dedicados con exclusividad a tratar seriamente esta patología, que la Organización Mundial de la Salud se encargó de declarar como la epidemia del siglo XXI.


FOTO: IMAGEBANK.COM.AR

La página de Médicos Consultores (www.medicosconsultores.com), desarrolla una serie de tests interactivos y personalizados, por los que a partir de una medición objetiva de cuerpo, peso, conductas alimentarias e historia del paciente y su contexto se pueden recibir de manera gratuita dietas personalizadas y completos informes médicos sobre el caso que van directamente a la casilla de correo electrónico de quien lo solicite, como también toda la información médica de último momento relacionada a la investigación de obesidad y sobrepeso.

"Más allá de que entre el 25 y el 30 por ciento de la población argentina tenga problemas de obesidad y aunque se estima un aumento en la cantidad de gordos para los próximos años, todavía aquí, se considera a esta patología como un problema estético y no como una enfermedad. Y ese es nuestro desafío como profesionales" afirma el doctor Carlos Graschinsky, CEO del portal.

Tan grave como el sobrepeso son algunos medicamentos y dietas que tratan de impedirlo, y sólo la información y la consulta son las herramientas más eficaces para la prevención de la salud. La red digital ofrece investigación, intercambio y una veloz difusión, para que cada usuario pueda mantenerse actualizado. Consultas: info12@uol.com.ar

sitiospuntocom



Un sitio con peso propio

www.somosgordos.com

Diseñada para reunir y contener a todas aquellas personas que se sientan excedidas de peso o padezcan desórdenes en la alimentación. Cuenta con asesoramiento profesional y recursos como "excusas", "cuerpo en movimiento" y "chantas".



Para el núcleo familiar

www.familiadigital.com

Servicios para la familia, incluye información dirigida a chicos, adolescentes y adultos . En el área de nutrición contiene tests y datos acerca de cómo diagnosticar desórdenes alimenticios, la nutrición adecuada para distintas actividades y la ingesta de grasas.

>>> **negocios** // problemática jurídica

Aspectos legales del e-commerce

Las transacciones a través de la red se realizan sin ningún tipo de legislación que las regulen, lo que genera temor en los usuarios. ¿Es posible establecer normas que controlen todas las formas de comercio electrónico?

En la Argentina el e-commerce se encuentra en pleno desarrollo y expansión. Pero existe un obstáculo que es la falta de legislación, y esto despierta temores en los usuarios. El miedo a ser estafados o al robo del número de la tarjeta de crédito pone frenos a este negocio. El abogado Raúl Martínez Fazzalari consideró que en esto influye una cuestión cultural, pero que la creación de normas de protección al consumidor serviría para superar esta situación. "Suele decirse que el avance que alcanzaron el comercio, la educación y el entretenimiento a través de la red se debe a la no-intervención del Estado -señaló Martínez Fazzalari- y creo que es cierto. Una norma que regule todo en materia de comercio electrónico es imposible por el grado de desarrollo de estas tecnologías, pero el estado sí debe intervenir en una forma mínima para proteger a los más débiles. Es decir, brindarle protección al consumidor en cuanto a la compra y a la validación de la misma".

Los sitios que se dedican al comercio electrónico se preocupan por los aspectos legales de la confidencialidad o la protección sobre los derechos intelectuales. Si bien no le restan importancia, algunos abogados aconsejan avanzar con los proyectos, pues la mayoría dependen más de su implementación que de la idea misma y nunca se consigue un resguardo total. El interés que ha despertado en los inversores los proyectos en Internet, en especial los relacionados con las áreas B2B (business to business) y B2C (business to consumer), lleva a la constitución de sociedades anónimas o de responsabilidad limitada en distintos países para evitar por ejemplo la doble imposición, y así tranquilizar a los futuros inversores.

Para el doctor Martínez Fazzalari, que realizó una charla sobre la problemática jurídica en la red en ExpoInternet, es en este punto donde debe intervenir el Estado para proteger al usuario que realiza compras a través de esta vía electrónica, pero insistió en la imposibilidad de una normativa general. "El Estado siempre va atrás, pero en materia de tecnología mucho más, y por eso debe proteger al consumidor. Hay laboratorios y empresas fabricando muchos nuevos productos y creando mercados, y la norma no puede acompañar esto. Una legislación buena es aquella que es permeable a nuevas situaciones en vista a desarrollarse en el mercado, y por otro lado cuida a los consumidores".

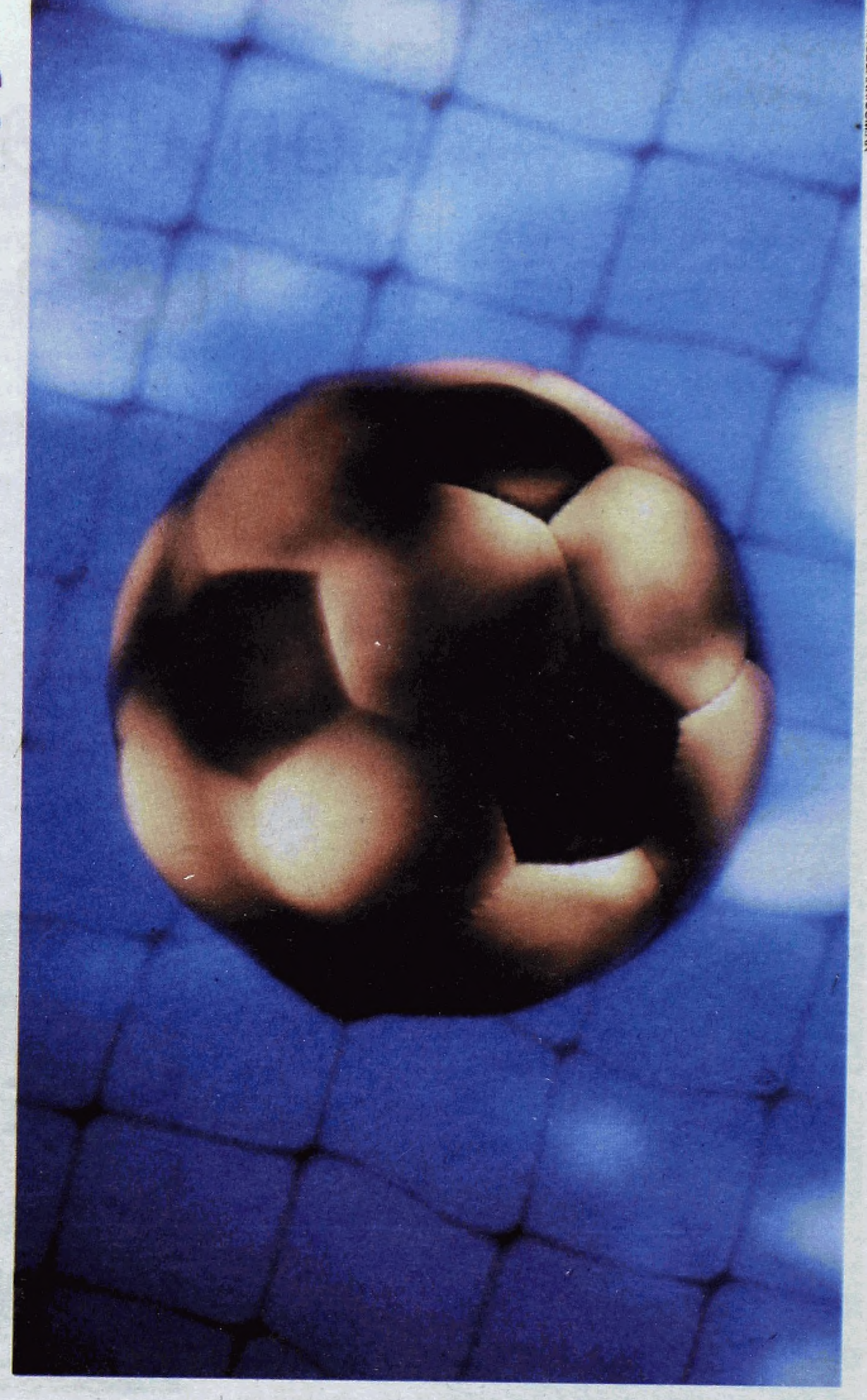
Por otro carril pasa el tema del ingreso o egreso de mercadería de los países, que no tiene que ver con el contacto electrónico, sino con la persona física que debe ajustarse al régimen impositivo existente y a las normas tradicionales vigentes.



FOTO: GIANNI BUONO

Un clásico vuelve para ser millones

El proyecto de ley para la vuelta del Prode ya tiene media sanción y prevé la posibilidad de apostar a través de Internet. Sería lanzado a fines de julio, y abarcaría casi todas las disciplinas deportivas, excepto las carreras de caballos.


FOTO: IMAGEBANK.COM.AR

La historia dice que, allá por 1972, un ignoto obrero de la construcción paraguayo, Mercedes Negrete, luego de la confusión inicial respecto a sexo, quedaba definitivamente instalado en la galería de personajes célebres de la Argentina de ese tiempo. ¿El motivo? De la noche a la mañana, el hombre se había convertido en millonario, al ganar la primera edición de un juego que no tardaría en conquistar el corazón de los argentinos: el Prode, como pasó a ser conocido por todos, aunque fuera pomposamente denominado "Concurso de Pronósticos Deportivos", organizado por Lotería Nacional.

Mucha agua pasó por debajo del puente desde aquella jugada inicial, hasta que, finalmente, el 18 de mayo de 1998 las autoridades decidieron sacar del mercado a las viejas y queridas boletas, dado el poco interés que despertaban entre los apostadores, en comparación a las "raspaditas" y otros juegos con pozos mayores. Pero todo vuelve, y el Prode no podía ser la excepción. El jueves último logró media sanción en la Cámara de Diputados el proyecto de Ley del legislador justicialista Daniel Scioli, para la "implementación y regulación del juego de pronósticos deportivos con destino a la generación de recursos para la actividad deportiva".

Mediante la aprobación del Senado de la Nación, y luego de la reglamentación por parte de Lotería, el regreso se produciría a fines de julio, conjuntamente con el comienzo del Campeonato Argentino de Fútbol. Claro que, en esta reaparición, el juego mostrará varios retoques respecto a aquella vieja y, según Scioli, "poco atractiva" versión original. Uno de esos cambios será la posibilidad de apostar no sólo sobre resultados de partidos de fútbol, sino también de peleas de boxeo, carreras de automovilismo y cualquier otro evento deportivo, a excepción de las carreras de caballos. La otra gran novedad será la libertad que tendrá y de la que hará uso el organismo oficial para permitir que el Prode se juegue "mediante los distintos medios tecnológicos disponibles", lo que obviamente incluye a Internet.

Así, éste se convertirá en el primer producto ofrecido vía web por el ente estatal, que ni lerdo ni perezoso ya está estudiando de qué modo implementará su versión electrónica. Si bien ese análisis aún se halla en estado embrionario y nadie quiere aventurarse a hablar acerca de lo que se ofrecerá, pudo saberse que el sistema será muy parecido al que emplean algunos sitios europeos como el inglés Total Bet (www.totalbet.com), en el que, luego de registrarse y de depositar fondos en una cuenta personal, el navegante puede optar por distintos tipos de apuestas.

Lo único confirmado por el momento es que vendrá en tres modalidades. Una tradicional o "poceada", que consistiría en acertar el resultado de los partidos con un premio de un porcentaje de la recaudación; una versión "bancada", en la que el monto a repartirse entre los ganadores se establecería de antemano, y que tendría como objetivo acertar un dato específico (quién hace el primer gol de una fecha y cantidad de tantos convertidos en un partido, entre otros).

Por último, los participantes podrían jugar en una modalidad llamada "sport" en la que -como en el turf- el premio se repartiría entre los que acierten un resultado de acuerdo al porcentaje de apostadores que hayan jugado a una u otra opción, o sea a la condición de "favorito" de cada contendiente (a menos favorito, más dinero a ganar del pozo total).

Para el juego "poceado" el porcentaje a repartir entre los ganadores será del 45 por ciento de lo recaudado, mientras que en los de carácter bancado o sport alcanzará al 65 por ciento del total.

Esteban Bekerman

Bien al margen

Según el responsable de Latingame, Enrique Granados, pese a no tener autorización de Lotería, su juego de pronósticos deportivos Súperfútbol "no es un Prode, porque no hay apuestas sino que la gente juega gratis. Más que nada es un entretenimiento en el que se busca la competencia sana, por más que exista un premio fijo de 100 pesos para el que más puntos sume cada semana. Yo no le quito mercado al Prode, porque todos nuestros juegos son promocionales. No queremos ser un sitio de apuestas".

El Prode será el primer juego de la Lotería Nacional ofrecido vía web

Lotería preocupada

"Donde hay premio y pronóstico deportivo tenemos que intervenir nosotros", dijo el director de Lotería Nacional, Juan Carlos Demarco, sobre los juegos parecidos al Prode que ofrecen entre otros El Sitio, Latingame y Supergol. No obstante, el propio funcionario reconoce que el gran vacío legal existente respecto a Internet es un buen aliado de estos "prodes virtuales" no regulados por su organismo, por lo que el objetivo es para él y su gente "reglamentar rápido y tener control sobre esto".

BREVES

Con la moral alta

A pesar de las versiones sobre la pérdida de interés de los programadores más brillantes por continuar en Microsoft, Bill Gates aseguró que "la moral de la compañía es muy alta". En un viaje por Asia dijo que los empleados que se van de la firma lo hacen porque se han enriquecido y quieren disfrutar su dinero.

Museo escolar

El Programa Nacional de Gestión Institucional del Ministerio de Educación inauguró el Museo de la Gestión Educativa y Escolar. Este sitio propone ampliar la capacidad interpretativa sobre el pasado y el presente para anticipar el futuro de la educación. Su primer muestra permite la consulta de libros de lectura que se usaron en las escuelas desde hace más de 50 años. Además apela a los visitantes para enriquecer su archivo con información, música, fotografías, que se podrán consultar en www.pgi.me.gov.ar/museo

Zombies

Se ha lanzado una nueva amenaza a los servidores de Internet a raíz de un nuevo programa que ha sido infiltrado en unas 2.000 computadoras comerciales y personales, que usan conexiones de alta velocidad. El nuevo virus llamado "Serbian Badman Trojan" convierte a las máquinas infectadas en "zombies" que quedarían bajo el control total de los piratas, quienes podrían usarlas para lanzar ataques similares a los mantuvieron alerta al FBI este año. Además tiene una novedosa forma de distribución que se realiza por medio de "video clips" que al ser activados permiten a los piratas recibir por ejemplo, claves de acceso.

No estamos solos

No sólo en los mercados regionales la seguridad sigue siendo un obstáculo a la hora de pensar en una estrategia virtual, sino que Europa padece el mismo temor. Según Manuel Medina, profesor de la Universidad Politécnica de Cataluña, España, las empresas tienen miedo a que se les pueda robar información o modificar la imagen que han construido a través de los medios convencionales. Para Medina el problema reside en la falta de recursos de las pequeñas empresas, y las dificultades de las grandes para pagar los honorarios de profesionales competentes que ofrezcan un servicio garantizado.

Con una pequeña mano de tus amigos virtuales

Las listas de correo unen a gente con intereses comunes en pequeñas comunidades virtuales, donde se debaten temas y se conocen nuevos amigos. Cómo suscribirse y crear una.

Amistad, divino tesoro, dice el dicho popular, que cobra una gran vigencia cuando de armar una lista de correo o "mailing list" se trata. Y es que, en estos casos, el secreto para no aburrirse será siempre contar con un grupo lo más numeroso posible de gente dispuesta al intercambio o la recepción de e-mails, sea con la intención de discutir, difundir o saber más sobre un tema determinado, o simplemente para hacerse de nuevos amigos.

Técnicamente, podría decirse que una "mailing list" es un sistema para la emisión y recepción de mensajes que, valiéndose de las ventajas del correo electrónico, permite a varias personas recibir los e-mails enviados a una única dirección. Pero, en realidad, se trata de grupos de usuarios con inquietudes más o menos parecidas, que se valen de este recurso para satisfacer ese interés común. Por eso, será muy importante a la hora de suscribirse a una analizar bien cuántos integrantes tiene, con cuánta frecuencia aparecen mensajes nuevos y en qué medida el nombre y la descripción de la lista se ajustan a lo que uno pretende, teniendo en cuenta un detalle fundamental: las hay de a millones y sobre los temas más insólitos.

FOTO: IMAGEBANK.COM.AR

La cuestión, en definitiva, pasa por no engancharse con la primera que se encuentre, sino buscar hasta encontrar la adecuada. Para esto, existen páginas dedicadas específicamente al tema como eGroups (www.e-groups.com) o Tópica (www.topica.com), que ofrecen buscadores de mailing lists muy completos y bien organizados. Una de las cuestiones que deberá tener presente el navegante para decidirse por una es si le interesa debatir un tema o sencillamente quiere recibir información, ya que dentro de la clasificación "listas de correo" entran dos tipos de modalidades diferentes: "discussion groups", en que los usuarios intercambian mensajes entre sí, y "newsletters", en los que todos reciben los e-mails que envía un único emisor.

Suscribirse a una lista de correo es muy fácil, y no existe ningún límite para hacerlo más que el que cada uno se imponga. Una vez que elige una, el usuario sólo debe hacer un par de clicks o mandar un e-mail para quedar incluido. En ese proceso, podrá optar por recibir los mensajes por separado o en un digesto diario, lo que se aconseja a aquellos que no tengan mucho tiempo para leerlos. Una tercera opción puede ser revisarlos directamente desde la página que aloje a la lista, sin recibir ningún e-mail. Además siempre se tendrá libertad para abandonar el grupo, lo que demandará menos tiempo que el de la suscripción.

Para el que quiera crear una lista propia, en cambio, el trámite será un poco más largo. Por eso, se aconseja tener ya pensado el nombre que se le pondrá, las atribuciones que se dará a los usuarios y a quiénes se permitirá serlo, una descripción breve y las personas a las que se invitará en un primer momento para que la integren, con su dirección de e-mail bien a mano. Contando con esto de antemano, en unos 10 minutos se habrán cumplido todos los pasos. Solo quedará empezar con algún mensaje picante, para despertar el interés y, por qué no, un poco de polémica, que en estos casos nunca viene mal.

Esteban Bekerman

sitiospuntocom



Contenidos interesantes

http://www.topica.com

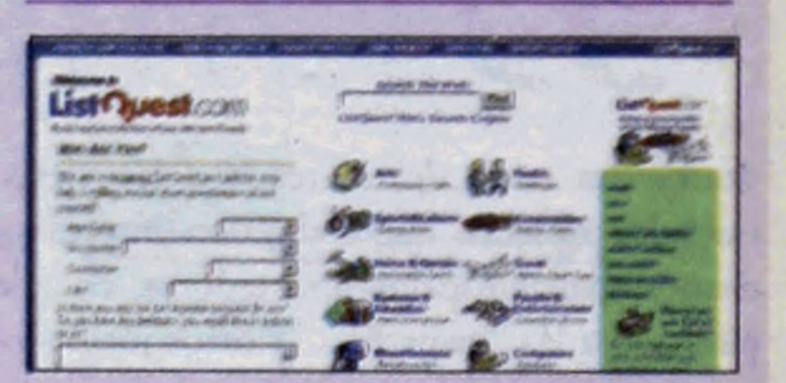
Contiene listas muy útiles, como las que aparecen destacadas en su homepage. Permite buscar mensajes muy fácilmente y sin estar afiliado a ningún grupo, aunque los recursos no son su fuerte. Ideal para listas sobre fútbol.



Prestaciones para todo

http://www.e-groups.com

Ofrece hasta 20 megabytes por lista y la posibilidad de compartir fotos y archivos además de e-mails, lo que lo convierte en el sitio con mejores recursos para listas.



Modesto pero eficiente

http://www.listquest.com

Con una estructura simple, permite ver todas las listas juntas o divididas por categorías. Tiene un buscador web y da al cibernauta muchas chances de opinar.